

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Fotocopy Double Trans Manado

Jeheskiel Ariel Patasik¹, Shalomitha Broto¹, Ajeng Tria Sugeha¹, Shalomitha Gloria Wowor¹, Sandra Ingried Asaloei¹

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

*Email : ilininstitute@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine the description of service quality at the Double Trans Fotocopy Manado and to know the effect of service quality with its five variables on customer satisfaction at Double Trans Fotocopy Manado simultaneously. This research is an analytical survey research with 60 respondents as consumers of Double Trans Fotocopy manado. Sampling using purposive sampling and the process of collecting research data using a questionnaire. The data analysis used is multiple regression analysis to answer the research hypothesis. The result of the research is that it is known that the quality of service at Double Trans Fotocopy Manado is now good. It can be seen from the results of the analysis carried out from 60 consumers that the results are positive, and it is also known that the quality of service includes dimensions of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy simultaneously. customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan pada fotocopy Manix Manado dan ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dengan variabelnya terhadap kepuasan konsumen pada Double Trans Fotocopy Manado secara simultan. Penelitian ini termasuk penelitian survey analitik dengan jumlah responden sebanyak 60 orang konsumen Double Trans Fotocopy Manado. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan proses pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil penelitian adalah diketahui kualitas pelayanan di Double Trans Fotocopy Manado sekarang sudah cukup baik dilihat dari hasil analisis yang dilakukan dari 60 konsumen hasilnya positif, dan juga diketahui kualitas pelayanan meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Jasa fotocopy dan print merupakan salah satu jenis usaha yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya di sektor pendidikan dan perkantoran. Jasa ini menyediakan layanan menyalin dan mencetak dokumen, gambar, foto, banner, kaos, dan lain-lain dengan berbagai pilihan warna, ukuran, dan kertas. Jasa fotocopy dan print juga menawarkan berbagai fasilitas tambahan, seperti jilid, laminating, pembayaran digital, dan penjualan alat tulis. Dengan demikian, jasa fotocopy dan print menjadi solusi praktis dan ekonomis bagi pelanggan yang membutuhkan kebutuhan cetak dan salin dokumen khususnya bagi mahasiswa disekitaran kampus yang membutuhkan jasa fotocopy dan print untuk keperluan tugas mata kuliah di kampus sehari-hari.

Umumnya, bisnis fotocopy selalu dekat dengan perkantoran, kampus, sekolah, dan juga tempat dengan keramaian yang padat seperti jalan raya. Perguruan tinggi atau kampus merupakan pasar paling potensial untuk bisnis fotocopy. Mahasiswa perguruan tinggi sangat membutuhkan fotocopy, baik untuk penggantian catatan kuliah, skripsi, maupun tugas. Oleh

karena itu, bisnis fotocopy lebih berpeluang berada di area perguruan tinggi dan perkantoran (Hendri Hananto :2018).

Namun, dalam persaingan yang ketat, jasa fotocopy dan print tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dari berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin di sadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek yang penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara agar pelanggan merasa puas dan akan datang kembali. Apabila konsumen telah menjadi konsumen yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain (Hermanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri & Albetris: 2019).

Menurut Supranto (2006) Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi kerja. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap jasa fotocopy dan print. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan jasa fotocopy dan print di Double Trans Fotocopy Bahu, Malalayang, Sulawesi Utara. Kuesioner berisi pertanyaan tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola jasa fotocopy dan print untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

2. Data skunder

Data sekunder yaitu jenis data dan informasi dalam bentuk jadi yang telah dimiliki oleh usaha yang merupakan pendiri Fotocopy. Misalnya data dokumentasi dimana yang berisi tentang sejarah singkat Fotocopy Manix serta literatur-literatur dan referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dan lain sebagainya.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang berkuliah di Universitas Sam Ratulangi Manado, dan sampel pada penelitian 60 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini penulis

menggunakan metode Analisis Data Kuantitatif. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan program spss for windows ver .23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Deskriptif data kualitas pelayanan ini untuk mengetahui tanggapan para responden (konsumen) tentang kualitas pelayanan di Double Trans Fotocopy Manado yang didapat dari kuesioner yang telah dibagikan. Variabel kualitas pelayanan (X) terdiri dari 5 indikator/dimensi, yaitu : Bukti fisik (Tangible), keandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), dan empati (Empathy), dan kepuasan konsumen merupakan variabel (Y).

Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tabel 1. Hasil analisis statistic deskriptif dimensi tangible

No	Pertanyaan	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Item 1	3	5	4,49	0,711
2	Item 2	2	5	3,98	0,754
3	Item 3	3	5	4,22	0,757
4	Item 4	2	5	4,17	0,721

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi tangible maka diketahui nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,49 dan nilai rata-rata terendah ada pada pertanyaan 2 dengan nilai 3,98. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang tidak jauh berbeda yang artinya variasi pilihan responden pada setiap pertanyaan tidak jauh berbeda.

Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Tabel 2. Hasil analisis statistik deskriptif dimensi reliability

No	Pertanyaan	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Item 1	3	5	4,42	0,691
2	Item 2	3	5	4,11	0,694
3	Item 3	2	5	4,16	0,772
4	Item 4	2	5	4,09	0,755

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi responsiveness maka diketahui nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,11 dan nilai rata-rata terendah ada pada pertanyaan 2 dan 3 dengan nilai 4,07. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang berbeda yang artinya terdapat variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 3. Hasil analisis statistik deskriptif dimensi responsiveness

No	Pertanyaan	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Item 1	2	5	4,11	0,832
2	Item 2	3	5	4,07	0,771
3	Item 3	2	5	4,07	0,824

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi responsiveness maka diketahui nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,11 dan nilai rata-rata terendah ada pada pertanyaan 2 dan 3 dengan nilai 4,07. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang berbeda yang artinya terdapat variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4. Hasil analisis statistik dimensi assurance

No	Pertanyaan	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Item 1	2	5	4,27	0,852
2	Item 2	3	5	4,05	0,786
3	Item 3	3	5	4,22	0,714

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi *assurance* maka diketahui nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,27 dan nilai rata-rata terendah ada pada pertanyaan 2 dengan nilai 4,05. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang berbeda yang artinya terdapat variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Dimensi Empati (*Empathy*)

Tabel 5. Hasil analisis statistik deskriptif dimensi empathy

No	Pertanyaan	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Item 1	2	5	4,26	0,874
2	Item 2	3	5	4,00	0,795
3	Item 3	2	5	4,21	0,807

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi *empathy* maka diketahui nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,26 dan nilai rata-rata terendah ada pada pertanyaan 2 dengan nilai 4,00. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang tidak berbeda jauh yang artinya ada kesamaan variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil analisis statistik deskriptif kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Item 1	3	5	4,35	0,767
2	Item 2	2	5	3,81	0,825
3	Item 3	2	5	4,03	0,827
4	Item 4	2	5	3,57	0,791

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel kepuasan konsumen maka diketahui nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,35 dan nilai rata-rata terendah ada pada pertanyaan 4 dengan nilai 3,57. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang tidak berbeda jauh yang artinya ada kesamaan variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil analisis regresi berganda

Variabel	Koefisien regresi	T - Hitung	Sig	Ket
Bukti fisik	0,207	1,939	0,056	
Keandalan	0,032	0,287	0,777	
Daya tanggap/respon	0,407	3,463	0,001	
Jaminan	0,027	0,232	0,817	
Empati	0,072	0,608	0,545	
Konstanta		3,767		
Adjusted R ²		0,344		
F hitung		10,948		
Sig		0,000		

diketahui:

Ha diterima : apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Ha ditolak : apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Bedasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, respon, jaminan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 10,948 > F_{tabel} 2,31$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh bukti fisik, keandalan, respon, jaminan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis data regresi linier berganda didapatkan kesimpulan bahwa kualitas layanan yang meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap/respon, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada fotocopy Manix Manado. Hal tersebut membuktikan selama ini fotocopy Manix sudah memberikan kualitas layanan yang baik kepada para pelanggannya. Tetapi terdapat beberapa variabel dimensi yang tidak berpengaruh yang seharusnya variabel dimensi tersebut berpengaruh pada kepuasan konsumen seperti variabel bukti fisik, mungkin pihak Fotocopy Manix Manado lebih memperhatikan kembali hasil fotocopyan atau keadaan tempat kebersihan tempat dan lain-lain yang berhubungan dengan bukti fisik.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian, maka diketahui jika kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan para karyawan fotocopy Double Trans Fotocopy sudah dapat memuaskan para pelanggannya. Karena terdapat hubungan positif antara variabel kualitas layanan yang meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang disajikan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

SARAN

Hanya sedikit Saran yang akan peneliti berikan untuk pihak fotocopy Double Trans Fotocopy Manado yang mana sebagai objek penelitian ini;

1. Sebaiknya Double Trans Fotocopy perlu meningkatkan fasilitas penunjang pelayanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen seperti diperbanyak tempat duduk untuk pelanggan selama menunggu fotocopy yang sedang diproses, esin fotocopy diperbanyak lagi agar dapat memangkas waktu pelayanan jangan biarkan para konsumen atau pelanggan menunggu lama dan menambah pendingin ruangan seperti kipas angin agar para pelanggan tidak kepanasan dan merasa nyaman selama menunggu proses fotocopy berlangsung. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan pada suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan kembali jasa Double Trans Fotocopy dikemudian hari.
2. Kualitas pelayanan dapat membentuk suatu citra atau image suatu perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan tersebut yang mendorong mereka untuk loyal pada produk tersebut. Sebaliknya, bila perusahaan mempunyai citra yang buruk, pelanggan akan memberi penilaian negatif sehingga pelanggan berpindah ke tempat lain. Hal ini harus diperhatikan oleh Fotocopy Pelangi untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya agar mereka tidak berpindah ke fotocopyan lain. Karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain seperti variabel harga, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hananto, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Di Cikka Fotocopy Yogyakarta.
- Hermanto, R. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Journal of Economics and Business*.
- Kotler. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P and G. Amstrong. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Melissa Tanuwijaya dan Mohamad Yusak Anshori, jurnal NeO-Bis volume 7, No 1, juni 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Roduk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sentot, I. W. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Ghara Ilmu. Yogyakarta
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta
- Susanto, H. (2020). Analisi Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)* Vol. 5/No. 1/ 2020/15- 34 ISSN: 2503-4901.